

## ABSTRAK

UKM Rizqia merupakan pelaku ekonomi yang memiliki keterbatasan dana, pengetahuan, dan sumber daya manusia untuk melakukan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan sebuah penelitian untuk merancang media sosial terhadap komunikasi pemasaran yang tepat untuk UKM Rizqia agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UKM Rizqia, menarik minat pembeli dan membuat produk UKM Rizqia dikenal oleh masyarakat kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media sosial yang dapat diimplementasikan untuk produk keripik sambal *strawberry* yang sesuai dengan kemampuan UKM Rizqia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap pesaing dengan produk serupa yang telah ada di pasar. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah dengan wawancara dan observasi, serta memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui berbagai publikasi ilmiah, internet yang memiliki informasi terpercaya dan buku literatur.

Pemilihan metode *benchmarking* didasarkan pada proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide dan metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik. Penelitian dilakukan dengan identifikasi komunikasi pemasaran pesaing yang menggunakan media sosial, identifikasi SWOT UKM Rizqia, *benchmarking* komunikasi pemasaran pesaing yang menggunakan media sosial, penentuan target dan segmen pasar yang dituju, dan usulan media sosial yang tepat untuk UKM Rizqia.

Berdasarkan hasil analisis *benchmarking*, analisis segmen dan target pasar yang dituju, dan analisis SWOT dapat dirumuskan bahwa rekomendasi perancangan media sosial yang dapat diterapkan pada UKM Rizqia adalah media sosial berupa *facebook*.

**Kata Kunci** : UKM Rizqia, komunikasi pemasaran, media sosial, *benchmarking*, *facebook*